



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM MARKETING

ANTÔNIO MIGUEL AFONSO DO BONSUCESSO

Comunicação para Sustentabilidade
Coleta Seletiva no Edifício Sede da DATAPREV-DF

ANTÔNIO MIGUEL AFONSO DO BONSUCESSO

Comunicação para Sustentabilidade
Coleta Seletiva no Edifício Sede da DATAPREV-DF

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas -
FATECS, como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel em Curso
de Propaganda e Marketing do UniCEUB
Centro Universitário de Brasília

Orientador: TATYANNA CASTRO DA
SILVA

Brasília
2011

ANTÔNIO MIGUEL AFONSO DO BONSUCESSO

Comunicação para Sustentabilidade
Coleta Seletiva no Edifício Sede da DATAPREV-DF

Trabalho apresentado à Faculdade de
Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas -
FATECS, como requisito parcial para a
obtenção ao grau de Bacharel em Curso
de Propaganda e Marketing do UniCEUB
Centro Universitário de Brasília

Brasília, junho de 2011

Banca Examinadora

Professor: Tatyanna Castro da Silva
Orientadora

Professor Bruno Nalon
Examinador

Professor André Ramos
Examinador

Meus pais Miguel Bonsucesso e Cecília Afonso da Silva Bonsucesso, que mesmo passando por algumas imposições da vida, souberam transmitir seus principais valores: respeito, dignidade, personalidade, caráter e solidariedade. Aos meus amigos mais próximos e aos distantes.

AGRADECIMENTOS

Tatyanna Castro da Silva Braga e
Amália Raquel Pérez-Nebra

“Ambiente limpo não é o que mais se limpa e sim o que menos se suja.”

Chico Xavier

RESUMO

Responsabilidade Social e sustentabilidade andam de mãos dadas, a Coleta Seletiva é uma das alternativas adotadas pela DATAPREV-DF para inclusão social. Neste contexto a Comunicação Interna tem papel fundamental na construção de uma nova atitude, a informação e o conhecimento auxiliam a formação de comportamentos sociais e ambientais. O Presente estudo visa identificar o nível de conhecimento e informação de alguns indivíduos que utilizam a Coleta Seletiva como opção de descarte do “lixo”. A análise será feita por meio de dados coletados em pesquisa através de questionário aplicado aos colaboradores que trabalham no Edifício Sede da Empresa em Brasília-DF, os indicadores resultantes desse trabalho, serão encaminhados à Direção da Empresa com intenção de auxiliar desenvolvimento de ações e programas internos.

Palavras-chave: Coleta Seletiva. Comportamento. Informação. Responsabilidade Social. Inclusão Social.

SUMÁRIO

1 Introdução	10
1.1 Tema	12
1.2 Justificativa	12
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo geral.....	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Problema de pesquisa/hipóteses.....	13
1.5 Metodologia.....	13
1.5.1 Pesquisa.....	13
1.5.2 Classificação de pesquisa com base no Objetivo	13
1.5.3 Tipo de pesquisa com base no procedimento técnico	14
1.5.4 Instrumento de Pesquisa.....	15
1.5.5 Aplicação do Instrumento de Pesquisa	15
2 Marketing.....	16
2.1 Marketing social.....	16
2.2 Marketing social corporativo.....	17
2.3 Marketing ambiental	18
2.4 Marketing interno.....	19
2.5 Endomarketing.....	20
2.6 Comunicação interna	21
2.7 Ferramentas do marketing interno	21
2.7.1 Empowerment.....	21
2.7.2 Business-to-employee – B2E	22
3 Consumidor.....	24
3.1 Comportamento do Consumidor	24
3.1.1 Processos de troca e o comportamento do consumidor	25
3.1.2 Políticas Públicas e o Comportamento do Consumidor	26
3.2 Conhecimento do Consumidor	26
3.2.1 Aprendizagem cognitiva	27
4 Origens e evolução das políticas e da gestão ambiental no Brasil.....	28
5 Desenvolvimento sustentável e resposanbilidade social	33
6 Coleta seletiva no mundo	34
6.1 Coleta seletiva no Brasil	34
6.2 Coleta seletiva na dataprev	36
6.3 Coleta seletiva na unidade da DATAPREV – Brasília-DF	38
7 Análise dos resultados obtidos/alcançados.....	39
8 Considerações finais.....	42
Referências	44
Apêndice A – Modelo da pesquisa em forma de questionário	45
Apêndice B – Tabulação da Pesquisa	47
Apêndice C - Fotos da Primeira Cooperativa	50
Anexo A – DECRETO 5940/2006	53
Anexo B – LEI 12.305/2010.....	54
Anexo C – Agenda ambiental na Administração Pública – A3P	55

Anexo D – Política nacional de resíduos sólidos – PNRS.....	56
Anexo E – Termo de compromisso – DATAPRV x COOPERATIVA.....	57

1 Introdução

O lixo é uma problemática mundial ainda sem solução. Diariamente empresas e pessoas manifestam preocupações com questões ambientais, mas, percebe-se que na prática, as pessoas têm dificuldades quanto às questões da coleta seletiva.

No Brasil em 2010 foram produzidas 60,8 milhões de toneladas de lixo, sendo que pouco mais de 10% sequer foi coletado, indo parar em córregos, terrenos baldios, ruas e rios.¹

O lixo aumenta, mas o país não conta com estrutura suficiente para diminuir esta diferença entre o que é produzido e descartado sem preocupação ambiental/social e o que tem destinação correta.

Dados do Diagnóstico de Manejo de Resíduos Sólidos Urbanos do Sistema Nacional de Informações - SNIS, do Ministério das Cidades, apontam o brasileiro como o maior produtor de resíduos sólidos do país. O consumo elevado e o alto poder aquisitivo da população são os principais responsáveis pelo aumento na produção de resíduos no Distrito Federal.

A coleta seletiva é um dos processos implantado pelos Governos, com a ajuda de organizações não governamentais, empresas públicas e privadas, tal processo tem o intuito de reverter este quadro, e ainda resgatar o catador de lixo, tirando-o da rua e introduzindo-o no mercado da reciclagem. Com isso cria-se oportunidade de trabalho e cidadania: responsabilidade social com inclusão social.

Para conhecer a reciclagem é necessário entender cada etapa: coleta, separação e revalorização.

Coleta e separação – o material reciclável é coletado, separado e acondicionado, tornando-se matéria-prima para ser enviado às indústrias e/ou cooperativas para revalorização ou transformação.

¹ Disponível em <http://www.ciclovivo.com.br/noticia>. Acesso em: 21 de abr. 2011. 10h e 15 min.

Revalorização – após ser separado por processo industrial e adquirindo características semelhantes às que tinha antes de ser produto, o resíduo volta a ser matéria-prima; e ocorre uma transformação, na qual o material revalorizado anteriormente se torna um novo produto.

Para alcançar o sucesso neste processo é fundamental o envolvimento de todos, Governos, empresas Públicas e privadas, Organizações não-governamentais, sociedade e o próprio cidadão, comprometendo-se a agir com responsabilidade, eficiência e compromisso com o meio ambiente de forma sustentável.

Mesmo assim a coleta seletiva caminha vagarosamente, alguns dados podem ser verificados no último relatório divulgado pelos Institutos Ethos e Akatu que indicam queda no comportamento das pessoas diante da coleta seletiva e reciclagem.²

Por parte do Governo Federal que regulamenta o setor e processo da coleta seletiva merece destaque, o Decreto Federal 5.940 de 2006 que institui a prática da coleta seletiva nas instituições públicas e a Lei nº 12.305 de 2 de agosto de 2010, que trata do gerenciamento de resíduos sólidos.³

Decreto 5.940/2006 – (Ver Anexo A)

Lei 12.305/2010 – (Ver Anexo B)

A coleta seletiva é adotada na DATAPREV, em Brasília desde 2007, como resultado da aplicabilidade do Decreto 5.940/06, que prevê entre outras práticas a assinatura do Termo de Compromisso firmado entre a empresa e a Cooperativa responsável pela coleta do material descartável.

O presente trabalho propõe a aplicação de pesquisa quantitativa, por meio de questionário, com o interesse de traçar o perfil do corpo funcional da DATAPREV, diante da coleta seletiva. Por meio do levantamento realizado, pretende-se listar ações que permitirá aos dirigentes da empresa promover ações da

² Disponível em <http://www.ethos.org.br>, acesso em: 21 de abr. de 2011. 11h10 min.

³ Disponível em <http://www.mma.gov.br>, acesso em: 22 de abr. de 2011. 09h10 min.

prática da coleta seletiva, de forma efetiva em todas as etapas que compõem o processo.

1.1 Tema

Coleta Seletiva como um dos processos de desenvolvimento sustentável.

1.2 Justificativa

A Empresa DATAPREV em Brasília adota a coleta seletiva desde 2007, e percebe-se que alguns funcionários descartam o lixo que produzem de maneira incorreta.

Entende-se que esse comportamento compromete o recolhimento, acondicionamento, o transporte e a separação dos materiais próprios para reciclagem do lixo orgânico, e como consequência a renda dos cooperados.

Observa-se que faltam informações aos funcionários sobre a prática da coleta seletiva e indicativos para a empresa sobre o tema.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

A proposta deste trabalho é oferecer aos dirigentes da empresa, por meio de pesquisa com questionário, indicativos e dados, que permitam o desenvolvimento de ações e programas com o intuito de definir o papel dos agentes produtores de resíduos, de forma sustentável e com responsabilidade social.

1.3.2 Objetivos específicos

Identificar se há informações suficientes sobre coleta seletiva.

Identificar o nível de conhecimento que se tem sobre produtos reciclados.

Identificar comportamentos diante da prática da coleta seletiva.

Identificar indivíduos com capacidade de decisão.

1.4 Problema de pesquisa/hipóteses

Problema - O que falta para que as pessoas adotem a prática da coleta seletiva?

Hipóteses - A população não é informada a respeito da coleta seletiva e/ou não considera essa prática importante na sua vida.

1.5 Metodologia

1.5.1 Pesquisa

Ao proporcionar resposta ao problema, adota-se um procedimento racional e sistemático. Utiliza-se de pesquisas quando não se tem informações disponíveis relacionadas ao problema.

O desenvolvimento de pesquisas envolve conhecimentos disponíveis, métodos, técnicas e procedimentos científicos, ou seja, envolve inúmeras fases desde a formulação até os resultados alcançados.

As pesquisas se dividem em dois grandes grupos: a de ordem intelectual e de ordem prática. A primeira decorre do desejo de conhecer pela própria satisfação de conhecer, designada como pura, a segunda, conhecer com vistas a fazer algo de maneira mais eficiente ou eficaz, designada como aplicada.

Mas não são exclusivas. “Essa postura é inadequada, pois a ciência objetiva tanto o conhecimento em si mesmo quanto as contribuições práticas decorrentes desse conhecimento.” (GIL, 2002, p.19).

1.5.2 Classificação de pesquisa com base no Objetivo

As pesquisas são classificadas em três grandes grupos: exploratórias, descritivas e explicativas, possibilitando uma aproximação conceitual. É necessário traçar um modelo conceitual e operativo para confrontar a visão teórica com os dados da realidade.

A classificação de pesquisa escolhida para este estudo é a pesquisa descritiva, entre suas principais características mais significativas está a utilização

de técnicas padronizadas de coleta de dados, como questionários e observação sistemática.

“As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.” (GIL, 2002, p.42).

1.5.3 Tipo de pesquisa com base no procedimento técnico

A pesquisa que reúne as características apropriadas para auxiliar a parte prática deste trabalho, é a Pesquisa do Tipo Levantamento, assim definida pelo autor (GIL, 2002, p. 50).

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Uma das características desta pesquisa é que a maioria dos levantamentos feitos não é com todos integrantes do local, seleciona-se uma amostra significativa que é projetada para a totalidade, tornando-se a base de investigação, levando-se em conta a margem de erro. Tanto a amostra quanto a margem de erro são baseadas em procedimentos estatísticos.

Conforme definição do autor “Levantamentos por amostragem gozam hoje de grande popularidade entre os pesquisadores sociais”, Gil (2002, p.51).

Importante ressaltar que este tipo de pesquisa apresenta vantagens e limitações:

Vantagens: Conhecimento direto da realidade, economia, rapidez e quantificação.

Limitações: Ênfase nos aspectos perceptivos, pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais, limita apreensão do processo de mudança.

1.5.4 Instrumento de Pesquisa

O instrumento utilizado é Pesquisa de Levantamento, e o procedimento técnico é a aplicação de questionário para obtenção de dados, com oito perguntas sobre o tema “coleta seletiva” em que os participantes optam entre “sim” ou “não”.

O questionário contém instruções de preenchimento como: data, local, andar, sexo, grau de instrução e idade.

Modelo do questionário – Apêndice A

1.5.5 Aplicação do Instrumento de Pesquisa

A DATAPREV em Brasília conta com trezentos e vinte e quatro funcionários. Destes quinze estão cedidos a outros Órgãos, dez estão em treinamento fora da empresa, sete estão em férias e três trabalham de madrugada, do quantitativo inicial restaram duzentos e oitenta e nove funcionários.

Aplicaram-se cento e quarenta e cinco questionários (50,2%), envolvendo funcionários da Unidade Regional da DATAPREV – URDF, do Centro de Processamento de Dados do Distrito Federal – CDDF, entre os funcionários das empresas terceirizadas (seguranças, recepcionistas e manutenção) distribuídos entre o 2º e o 8º andares, entre o anexo e o subsolo do edifício sede da empresa, localizado na SAUS quadra 1 bloco E/F em Brasília – DF, entre os dias 16 e 20 de maio de 2011, no período da tarde entre 15 e 17 horas.

Deste total, oitenta e quatro são do sexo masculino, sessenta e um do sexo feminino e, noventa e dois pesquisados possuem nível superior, cinquenta com nível médio e três responderam que possuem ensino fundamental. Onze estão na faixa etária de até 20 anos, 33 estão entre 21 e 30, 13 entre 31 e 40, 57 entre 41 e 50 e finalmente e restaram 31 pesquisados com idade acima dos 50 anos.

2 Marketing

Identificar as necessidades humanas e obter um produto ou serviço com satisfação é uma boa definição para o marketing, que muitas vezes é confundido apenas com vendas, este pensamento não é absolutamente equivocado pois, o marketing proporciona a pessoa ou empresa a evidência sobre o produto de forma que os outros passem a percebê-lo de outra maneira.

Fato é que ao acrescentar ao produto ou serviço esta possibilidade, o marketing envolve-se com habilidade e criação, comunicação, promoção, produto, preço de modo que beneficie a empresa e o consumidor, ou seja, pode-se dizer que marketing é a arte de vender produtos como uma definição gerencial e quando o marketing é um processo pelo qual os indivíduos obtêm o que necessitam ou desejam, é definido como social.

Acrescenta-se outra definição de marketing em Drucker (1973 apud KOTLER; KELLER, 2006 p. 4):

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo é conhecer, entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou serviço disponível.

Encontra-se marketing por toda parte, o bom marketing resulta em planejamento e execução cuidadosos, assim garante-se boa chance de sucesso.

2.1 Marketing social

Marketing Social é a ampliação do conceito do próprio marketing, ou seja, é quando fica claro nas relações sociais a inclusão de ideias, como crenças, atitudes e valores. O Marketing Social ainda é pouco utilizado e mal compreendido, principalmente quando utilizado os 4 Ps (produto, preço, praça e promoção), sem os quais o Marketing poderá ser confundido com publicidade.

O Marketing Social é um instrumento valioso de modificação, cujo objetivo é induzir mudanças de comportamento, ideias, crenças, hábitos, mitos, atitudes, ações, condutas, valores e práticas sociais. O conceito é bastante complexo, pois utiliza dos mesmos mecanismos do marketing comercial, como na análise,

planejamento, execução e avaliação de programas criados para influenciar o comportamento de grupos sociais ou da população de um modo geral, com o objetivo de melhorar a condição de vida de uma comunidade, ou de um grupo específico de pessoas.

O Marketing Social é um segmento do marketing comercial e percebe-se em campanhas de cunho público, a promoção de ideias, comportamento ou práticas sociais, neste caso o produto são as idéias, o comportamento e as práticas sociais podem ser denominados como clientes, em campanhas como “combate ao mosquito da dengue, aleitamento materno, utilizar o cinto de segurança nos veículos” são considerados benéficos para sociedade e em outras, estimula a diminuição de comportamentos nocivos como “o consumo de drogas, fumar em locais fechados, ou utilizar celular dirigindo”, percebe-se a utilização em benefício da sociedade como um todo, incentivando as pessoas a adotar estilos de vida saudáveis.

O Marketing Social vai além do Marketing Comercial, pois tem como objetivo pesquisar e satisfazer as necessidades sociais, humanas e espirituais, ampliando a atuação não só ao setor privado, mas envolvendo organizações do setor público, organizações não governamentais e entidades filantrópicas.

Para Dias, (2008, p.56), “fundamentalmente no Marketing Social buscam-se a conscientização, a compreensão e a aceitação de idéias ou causas sociais.”

2.2 Marketing social corporativo

É quando a empresa busca um posicionamento da marca e a promoção de seus produtos, associados a uma causa social, compreende as atividades desenvolvidas com o objetivo de obter um determinado comportamento socialmente benéfico para a sociedade, favorecendo os interesses, a posição e imagem.

Ao aplicar o Marketing Social Corporativo a empresa assume sua responsabilidade social buscando equilíbrio entre os benefícios obtidos e a satisfação dos desejos dos consumidores e o interesse do público.

A principal atividade do Marketing Social é modificar a política de produto, por meio da aproximação entre um projeto social e o produto. É reposicionar o

produto como socialmente responsável de modo a oferecer ao consumidor um alto benefício em um prazo maior, extrapolando o resultado monetário.

Segundo Dias (2008. p.71):

O marketing social é uma área que se envolve intensamente com a problemática social, utilizando todos os instrumentos do marketing comercial com o objetivo de provocar mudanças de comportamentais na sociedade, visando o maior comprometimento das pessoas em causas sociais e, ao mesmo tempo, buscando maior envolvimento das empresas para assumirem mais responsabilidade social. Isto pode ser traduzido como apoio a projetos e programas que vão ao encontro dessa perspectiva, o que em última instância acaba por agregar mais valor à organização, marca ou produto.

2.3 Marketing ambiental

A preocupação ambiental tem crescido no mundo todo, é impossível ignorá-la sejam políticos, sociedade e Organizações não-governamentais.

Diversos fatores podem ser citados diante da necessidade de utilização do Marketing relacionado às causas ambientais, até porque nota-se um crescimento na aplicação e utilização do Marketing para facilitar as relações de troca entre consumidores e empresas e do setor público e privado, das preocupações Ambientais, entre os principais estão:

- O aumento de consumo levou a um crescimento da produção de bens e, conseqüentemente, a uma maior utilização da matéria-prima.
- Crescimento de resíduos decorrentes das embalagens e restos gerados pelos bens consumidos.
- Aumento significativo de informações ecológicas na sociedade, o que leva a uma maior exigência de bens ambientalmente corretos.
- Aumento de um segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente.
- Verifica-se também um aumento de consumidores por produtos comestíveis orgânicos, sem agrotóxicos.
- Legislação ambiental mais rigorosa.

- As empresas têm sido cada vez mais pressionadas para assumirem posturas de responsabilidade social nos locais onde atua, e entre estas as posturas ambientalmente corretas, são as mais relevantes.

As empresas percebem que o Marketing Ambiental pode ser uma oportunidade para realizar seus objetivos, acreditam que têm obrigação moral de serem mais responsáveis socialmente, a competitividade, os custos com a disposição de resíduos e as organizações governamentais forçam as empresas a modificar comportamentos.

A atuação do marketing é buscar soluções para tornar competitivos os produtos que terão que incorporar os custos ecológicos, o que cria a necessidade do entendimento dos problemas ambientais, levando a mudança de comportamento dos consumidores, das empresas e, do próprio marketing.

Uma das principais limitações do marketing é aceitar e reconhecer suas limitações e restrições ao mecanismo de mercado, o reconhecimento de alguma forma de restrição e controle por órgãos governamentais, implica em incorporar essas limitações de forma definitiva no processo de marketing, tornando-o sustentável.

“A sustentabilidade do marketing significa que toda a sua organização está voltada para diminuição dos impactos negativos sobre os ecossistemas, e ao mesmo tempo que continua atendendo às necessidades dos consumidores.” (DIAS, 1994, p.19).

2.4 Marketing interno

As empresas se conscientizaram da importância do comprometimento e da satisfação do seu público interno, o termo “empregado” ficou para trás, atualmente o mais usado é “colaborador”, desta forma conseguem manter uma boa imagem, atingir metas e implementar a qualidade nos processos.

Ferramentas gerenciais como programas de avaliação, reconhecimento e recompensa, benefícios trabalhistas, treinamento, participação nos resultados, informativos e periódicos com a colaboração das áreas de comunicação, foram

usadas ao longo dos anos, mas, o mercado percebeu que a experiência e a lealdade dos funcionários era um patrimônio valioso e intangível e merecia a mesma atenção e preocupação que o marketing externo, assim cresceu a importância do cliente interno.

“O marketing interno nada mais é do que tratar os funcionários como clientes internos.” (SPILLER, 2004, p.94).

É atribuído ao marketing interno funções como: atrair e reter talentos, oferecer um ambiente motivador e capacitar funcionários, assim torna-se uma das principais ferramentas de estratégia das empresas.

As organizações perceberam que além de vender o produto ou serviço, também estão oferecendo qualidade, e isto implica em resolver questões de pós-venda, manter o cliente satisfeito deste o atendimento até a solução de um possível problema depende dos funcionários, logo, os funcionários devem estar preparados para assumir responsabilidades.

2.5 Endomarketing

É o marketing voltado para dentro da empresa, consiste em ações gerenciadas de marketing dirigidas ao público interno, o Endomarketing torna transparente o objetivo da organização diante dos colaboradores, alia técnicas do marketing tradicional a conceitos de Recursos Humanos.

O Endomarketing surge como elemento fundamental para empresas que desejam permanecer no mercado, é aí que a comunicação interna desenvolve mecanismos de interação entre o cliente, o produto e o empregado. Além disso, o Endomarketing tem outro papel fundamental, o de ajudar as pessoas a serem mais felizes, afinal é no trabalho que elas passam um terço da vida.

“O Endomarketing é, portanto, um processo que visa adequar a empresa ao atendimento do mercado, tornando-se competitiva a partir do envolvimento de seus clientes internos à estrutura organizacional”.⁴

O Endomarketing é indispensável para o sucesso de qualquer empresa.

⁴ Disponível em <http://administradores.com.br>. Acesso em: 25 de abr. de 2011. 15h 33 min.

2.6 Comunicação interna

A comunicação com o funcionário já existe naturalmente, desde o processo de seleção, passando pelo programa de interação até os eventos comemorativos. Ela está ao alcance dos funcionários, os meios que permitem conhecer o local de trabalho, o acesso a intranet, panfletos e pôsteres informativos, quadros de aviso, manuais e filmes são amplamente usados para esta função.

Soma-se a estes processos o envolvimento das áreas de recursos humanos e assistência social, os eventos esportivos internos e os programas de voluntariado na empresa. De acordo com Spiller (2004, p.106), algumas ações visam especificamente induzir a comunicação interna:

- Cultura empresarial – devem ser atraídas, motivadas, desenvolvidas e retidas.
- Capacitação e seleção – deve ser mais criativo e abrangente, identificar no candidato além dos valores comuns com empresa, aptidões e a capacidade de interação.
- Pesquisas sobre o consumidor interno – serve para subsidiar a formulação das políticas de benefícios, avaliar a cultura organizacional, colher dados para o balanço social e inovar no tratamento do público interno.
- Benefícios e serviços – é importante desenvolver benefícios sob medida, nem todos precisam das mesmas coisas, creche, escolas, seguro-saúde, auxílio alimentação e transporte, ginástica laboral, programas antitabagismo e horários flexíveis colaboram para o bem estar funcional.
- Interação interna – consiste em facilitar e estimular o trabalho em equipe, abolir fronteiras entre departamentos, criar um ambiente concedendo liberdade e autonomia aos funcionários (*empowerment*).
- Avaliação, reconhecimento e recompensa – instituir sistemas de recompensa que valorize a iniciativa e criatividade.

2.7 Ferramentas do marketing interno

2.7.1 *Empowerment*

Uma das ferramentas usadas pelas organizações é o “*Empowerment*” que traduzido mais claramente significa “dar poder”, e este tipo de gestão procura desenvolver nos colaboradores a iniciativa, capacidade de decisão e autonomia.

As empresas pressionadas pelo aumento da concorrência e a velocidade das mudanças, sempre pensam em “vender mais por menos”, surgiram ferramentas como a reengenharia, os círculos de controle de qualidade (CCQ), os programas de

qualidade total e outras ferramentas gerenciais, que permitem maior agilidade de resposta e melhoria de qualidade e redução de custos.

A gestão participativa também conhecida como organizar, delegar e supervisionar (ODS) era de cunho diretivo e lento, caro, mais burocrático e hierarquizado, pois implica muitos níveis de decisão.

Enquanto isto o *Empowerment* ganhou adeptos, em função da busca de maior competitividade, redução da burocracia e do retrabalho, ou seja, liberou o funcionário das tarefas repetitivas e melhorou a distribuição das informações dentro da empresa.

Os gerentes passaram a “liderar” ao invés de “gerenciar”, nasce um novo estilo gerencial, baseado no compromisso com metas, na mútua confiança entre empresa e o funcionário, assim como entre os próprios funcionários houve melhor capacidade de adaptar a situações inesperadas, flexibilidade, compartilhamento da informação e do conhecimento.

“*Empowerment* não é algo imposto, o funcionário aceita maior responsabilidade pelas suas ações em troca da liberdade de ação.” (SPILLER, 2004, p.99).

2.7.2 Business-to-employee – B2E

É interatividade entre a empresa e o funcionário, utiliza-se especialmente a intranet para customizar mensagens enviadas aos funcionários, atendendo ao perfil de interessados e a empresa passa informações específicas.

Uma das vantagens do B2E é a conexão com outra ferramenta e business intelligent (BI) ou inteligência de negócios que capta informações internas e externas relevantes para os negócios e redistribui na intranet, conforme a necessidade de cada departamento ou função.

A intranet deve ser usada com inteligência, oferecer aos funcionários serviços como: investimentos financeiros, monitoramento de relatórios de despesas de viagens, planos de saúde, fundos de pensão, classificados de compra e venda de

produtos e serviços (carros, animais domésticos, animação de festas, digitação de trabalhos, etc.).

“E se constatar o interesse de funcionários em ajudar determinada causa, poderá criar um programa de voluntariado no âmbito de sua ação social corporativa.” (SPILLER, 2004, p.113).

Importante ressaltar que estas ações devem estar alinhadas à qualidade técnica, de relacionamento e intelectual dos funcionários que os habilitem a desempenhar suas funções.

Segundo Dias (2004, p.106).

Deve-se estabelecer um sistema de recompensas que premie o comportamento, além da eficiência, com indicadores claros, justos e democráticos, ou seja, critérios e premiações para todos os setores, indivíduos e grupos, reforçando os valores e a estratégia da empresa.

3 Consumidor

3.1 Comportamento do Consumidor

Considerada por alguns autores como uma disciplina recente, o estudo do comportamento do consumidor tem seus registros intelectuais em 1899, no início do século XX escritores começaram a debater de que maneira os anúncios poderiam utilizar os princípios psicológicos, e na década de 50 foi popularizada por pesquisadores com o surgimento do conceito de marketing, foi reconhecida a necessidade de estudar o comportamento do consumidor. Para os autores Mowen e Minor (2008, p.3).

O comportamento do consumidor é definido como estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está a palavra *troca*. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. Por exemplo, uma troca ocorre entre um médico e um paciente. O médico comercializa serviços médicos por dinheiro. Além disso, outros recursos, como sentimentos, informações e status, também podem ser trocados entre as partes.

A troca relatada pelos autores é então a atitude de interesse entre as partes, sejam pessoas físicas ou jurídicas, pois existe a necessidade de um e o interesse de outro, para que ambos fiquem satisfeitos com o resultado do negócio.

O estudo do comportamento do consumidor revela que a troca possui características essenciais: aquisição, consumo e a disposição do produto/serviço.

No processo de aquisição, três diretrizes colaboram para entender os motivos que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor, são elas: a de tomada de decisão, a experimental e a perspectiva comportamental.

Perspectiva da tomada de decisão se concentra nas etapas que os consumidores seguem quando estão decidindo adquirir um produto ou serviço: a busca, a avaliação de alternativas, a escolha e a avaliação pós-aquisição. A perspectiva experimental são aquelas caracterizadas pelo impulso e a perspectiva comportamental está ligada a forças ambientais, que impulsionam os consumidores a comprar sem desenvolver sentimentos acerca do produto.

Dispositivos como promoção de vendas, normas culturais, ambiente físico ou pressões econômicas e sociais, são influências diretas do comportamento do consumidor.

De acordo com Mowen e Minor (2008, p.9):

Portanto, é válido examinar o comportamento do consumidor a partir de cada perspectiva, a fim de apreciar completamente o impacto de tomada decisão lógica, dos sentimentos e das emoções e das influências do ambiente sobre o comportamento.

O consumo, outra fase do estudo do comportamento do consumidor não é menos importante, pois revela a maneira como os consumidores usam os produtos ou prestação de serviços, e é neste último que experiências mais significativas são encontradas em razão da compra.

A satisfação do consumidor é medida após a compra do produto ou serviço, fase representada pela disposição, ou seja, aquilo que os consumidores fazem com o produto depois de usá-lo.

O estudo do comportamento do consumidor gera uma série de benefícios, os autores Mowen e Minor (2008, p.4), declaram que:

Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio a legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano.

3.1.1 Processos de troca e o comportamento do consumidor

Seis categorias de recursos são usadas como elementos de troca, sejam elas entre pessoas ou entre pessoas físicas e jurídicas, são elas: sentimentos; status; informações; dinheiro; mercadorias e serviços. A seguir os exemplos de cada uma delas, de acordo com Gregory Donnenworth e Uriel Foa (1974 apud MOWEN; MINOR, 2008, p.9).

Sentimentos – Expressões de consideração afetuosa, cordialidade, bem-estar.

Status – Julgamento estimativo comunicando alto ou baixo prestígio, consideração ou estima.

Informações – Qualquer conselho, opinião ou instrução.

Dinheiro – Qualquer moeda ou penhor que tenha algum padrão de valor de troca.

Mercadorias – Qualquer produto ou objeto que tenha valor de troca.

Serviços – Qualquer execução de mão-de-obra feita por terceiros.

3.1.2 Políticas Públicas e o Comportamento do Consumidor

O estudo do comportamento do consumidor colabora no auxílio de desenvolvimento de políticas públicas, regulamenta, fiscaliza e exerce impactos sobre o mercado consumidor.

O Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) são os órgãos que auxiliam os Governos Federal, Estadual e Municipal na regulamentação de leis em defesa dos consumidores, enquanto o primeiro é responsável por denúncias e abusos de propagandas e anúncios, o segundo tem como principal objetivo proteger, orientar, educar e fiscalizar toda e qualquer relação de consumo de forma a garantir relações comerciais saudáveis sem riscos para consumidores.

Outro estudo do comportamento do consumidor é o que pesquisadores chamam de face oculta, quando o consumidor tem um comportamento inadequado, como as razões que o leva a comprar compulsivamente ou consumir substâncias ilegais, o estudo auxilia legisladores a implementar leis e regulamentos em benefício da sociedade, “essa área examina como os consumidores podem agir de maneira antiética, fazer uso inadequado dos produtos e assumir um comportamento que coloca em risco seus recursos financeiros e até mesmo suas vidas.” (MOWEN; MINOR, 2008, p.5).

3.2 Conhecimento do consumidor

É a quantidade de informação e experiência que se tem sobre o produto e/ou na prestação de serviço, ao decidir-se por uma compra pensa-se antes no produto, como é, que cor, qual a aparência, se agrada ou não, se é confortável, bonito ou feio, grande ou pequeno, caro ou barato.

Estas informações aumentam o conhecimento e colaboram para tomada de decisão sobre determinadas marcas, produtos/serviços.

Sobre o conhecimento do consumidor os autores Mowen e Minor (2008, p.71), acrescentam:

Primeiramente, há o conhecimento objetivo, ou seja, a informação correta acerca de um tipo de produto que o consumidor tenha armazenado na memória permanente. Em segundo lugar, existe o conhecimento subjetivo, ou seja, a percepção do consumidor a respeito do que ou quanto ele conhece o tipo de produto. Curiosamente os conhecimentos objetivo e subjetivo não estão intimamente correlacionados. Existem diferenças grandes entre o quanto as pessoas pensam saber e o quanto realmente sabem. Em terceiro lugar existe a informação acerca do conhecimento das outras pessoas.

3.2.1 Aprendizagem cognitiva

É o processo pelo qual os consumidores adquirem conhecimento, como as pessoas percebem, aprendem, recordam e pensam sobre a informação. Quando toma-se a decisão de compra, busca-se informações iniciais sobre o produto, estas informações estão na memória. Quando se deseja comprar um carro, a primeira coisa que vem a mente é o que ele representa: o prestígio, status e aceitação em um determinado grupo de pessoas. Não se vê o carro separado, da potência, da cor, preço, vantagens ou desvantagens, enxergamos o todo. Afinal em algum lugar existe o *carro dos sonhos* e memoriza-se, quando chega a oportunidade de compra, realiza-se com prazer, segurança e satisfação afinal cumprem-se uma vontade ou por pura simbologia. Aprende-se por imitação, transmite-se a outros, o aprendizado acumulado, pode-se adquirir conhecimento e habilidades, aprende-se a ouvir e ver, tocar e ler e experimentar.

Segundo os autores Mowen e Minor (2008, p.72), a maneira que os consumidores adquirem conhecimento é pela aprendizagem cognitiva:

Aprendizagem cognitiva é o processo responsável pelo modo que as pessoas estabelecem associações entre conceitos, memorizam seqüências de conceitos (por exemplo, aprender o conteúdo de uma lista), resolvem problemas e tem idéias. Esse aprendizado implica um processo intuitivo de geração de hipóteses por meio do qual as pessoas adaptam suas crenças para compreender os novos dados. Assim, o aprendizado cognitivo é um processo ativo no qual as pessoas procuram controlar a informação obtida. As pessoas adquirem o aprendizado do ambiente de consumo por meio da educação e da prática. O aprendizado por meio da educação implica obter informações a partir das empresas sob forma de propaganda, de contato com pessoal da área de vendas e de esforços por parte do próprio consumidor para buscar esses dados. Em contrapartida, o aprendizado por meio da prática implica o processo de obter conhecimento por meio do contato real com os produtos. Acima de tudo, aprender na prática é mais eficaz porque o consumidor é envolvido na experiência do ato e também porque a informação obtida é mais viva, concreta e relevante.

4 Origens e evolução das políticas e da gestão ambiental no Brasil

Considerado relativamente novo, o conceito de gestão ambiental tem origem semelhante ao modelo de gestão de negócios, engloba um conjunto de ações para executar políticas de meio ambiente, desenvolvendo-se conforme o momento histórico. Isto quer dizer que para compreender a evolução das políticas ambientais, nas organizações públicas e privadas no Brasil, deve-se observar o momento político, econômico e social. Ao rever nossa história, identificam-se três momentos que caracterizam as políticas ambientais:

Segundo Serra (2005, p.49). Compreende-se como período regulatório de 1930 a 1971, nele construiu-se a base de regulamentação do uso dos recursos naturais, de 1972 a 1987 destaca-se a política de controle da poluição e de zoneamento industrial e por último o período de 1988 até os dias atuais, reconhecidas como políticas indutoras, caracterizada pelos processos de democratização, de descentralização decisória que disseminou a noção de desenvolvimento sustentável, influenciando o comportamento das pessoas, governos e instituições. Cuida do uso estratégico de instrumentos econômicos que busca privilegiar certas práticas consideradas ambientalmente desejáveis e inviabilizam aquelas que podem resultar em degradação ecológica, como os incentivos à implantação de projetos de desenvolvimento sustentável, a elaboração da Agenda 21, e a criação dos selos ambientais.

Em 1988, com a promulgação da Lei de Crimes Ambientais é que pessoas físicas ou mandatários de pessoas jurídicas passaram a ser passíveis de multas e até prisão, desde que comprovada a culpa, contribuindo com aprimoramento no âmbito privado, obrigando os gestores ambientais à assumirem posições pró-ativas e sistêmicas.

“Hoje, é preciso atuar na redução de resíduos e efluentes, no uso racional da energia, na reciclagem de materiais e na diminuição de custos relativos ao processo produtivo”. (SERRA, 2005, p.55).

Nos anos 90, as causas ambientais passam a contar com intenso envolvimento do poder público, ONG's ambientalistas, sócioambientalistas o meio empresarial, público e privado. A responsabilidade ambiental passa a ser uma

atitude voluntária, adotada como um diferencial de mercado e não somente como preventiva.

O poder público adotou ações que pouco obtiveram resultados eficazes como auditorias ambientais, instalação de equipamentos redutores de poluição, multas e sanções eram aplicadas, mas pouco se avançou.

Assim a gestão ambiental do setor produtivo ultrapassa a adequação aos regulamentos do setor estatal e se enquadra no planejamento estratégico das empresas, do início até a avaliação de resultados.

Um importante instrumento passa a ser utilizado pelas organizações para se situarem de modo diferenciado e competitivo no mercado, é o Sistema de Gestão Ambiental – SGA, e como resultado prático a certificação das normas ISO 1400 que prevê a melhoria contínua dos resultados ambientais e econômicos das empresas além de ser condição para conquista do mercado internacional.

Apesar disto, especialistas acreditam que não se deve enfrentar problemas ambientais pensando apenas no mercado, mas nos benefícios reais alcançados.

4.1 ECO 92

Mais conhecida como ECO-92 a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (CNUMAD), reuniu no Rio de Janeiro em 1992, líderes de quase todos os países, a Conferência ajudou na definição e procedimentos sobre Desenvolvimento Sustentável e ampliou a conscientização sobre os danos causados ao ambiente, responsabilizando os países mais desenvolvidos por não adotarem medidas concretas em defesa do meio ambiente e contribuir de forma efetiva com países em desenvolvimento.

O resultado desse encontro foram documentos que passaram a orientar Governos e sociedade sobre o tema, como a “Carta da Terra”, “Declaração do Rio sobre Ambiente e Desenvolvimento”, “Declaração de Princípios sobre florestas”,

“Agenda 21 Global”, “Agenda 21 Brasileira”, “Agenda 21 Local” e as convenções da biodiversidade, desertificação e mudanças climáticas.⁵

Na época jornais e TV’s do mundo inteiro dedicaram ampla cobertura ao evento, levando ao conhecimento da sociedade a importância das discussões.

4.2 Agenda 21 Global

Composto por 40 capítulos e assinado por 179 países, é considerado o mais importante texto elaborado pela Eco-92, o documento define estratégias, planejamento e medidas específicas a ser adotado no desenvolvimento sustentável, levando-se em conta as características de cada região ou cidade. O documento prevê dois importantes instrumentos, e foram criadas a partir desse encontro a Agenda 21 Brasileira e a Agenda 21 Local.

4.3 Agenda 21 Brasileira

A Agenda 21 Brasileira é o resultado de consulta à população brasileira, contempla planejamento participativo para o desenvolvimento sustentável, tem como eixo central a sustentabilidade, compatibilizando a conservação ambiental, a justiça social e o crescimento econômico. O documento obedece às diretrizes da Agenda 21 global.⁶

4.4 Agenda 21 Local

Envolve Governo e Sociedade em consulta sobre problemas ambientais, sociais, e econômicos locais, este instrumento de planejamento de políticas públicas debate sobre soluções e ações concretas que visem o desenvolvimento sustentável local.

No capítulo 28 da Agenda 21 Global estabelece que “cada autoridade em cada país implemente uma Agenda 21 local tendo como base de ação a construção, operacionalização e manutenção da infra-estrutura econômica, social e ambiental local, estabelecendo políticas ambientais locais e prestando assistência na

⁵ Disponível em <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 14 de maio de 2011. 10h30 min.

⁶ Disponível em <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 14 de maio de 2011. 17h44 min.

implementação de políticas ambientais nacionais, nos capítulos 20 e 21 encontra-se recomendações sobre o manejo de resíduos sólidos e reciclagem.⁷

4.5 Agenda ambiental na Administração Pública – A3P (Anexo – C)

Conhecida pela sigla A3P – Agenda Ambiental na Administração Pública é um projeto que se iniciou no Ministério do Meio Ambiente em 1999, em 2007 passou a fazer parte da Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental, integrando o departamento de Cidadania e responsabilidade Socioambiental, depois da reestruturação do Ministério.

O principal objetivo da A3P é estimular os gestores públicos a incorporar princípios e critérios na gestão ambiental, como a economia de recursos naturais, redução de gastos institucionais por meio do uso racional dos bens públicos e da gestão adequada dos resíduos.

A edição do Decreto 5.940, de 25 de outubro de 2006, que institui a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta, possibilitou a um maior número de órgãos aderirem a essa nova forma de inclusão, mais de 400 instituições públicas programam ações de gestão ambiental, incorporando ações e promovendo atividades ambientais.

O Poder Público está se adequando à política de prevenção de impactos negativos ao meio ambiente, entre eles estão: licitações sustentáveis, uso racional de recursos e combate a todas as formas de desperdício, gestão ambiental e capacitação continuada de gestores públicos.

Entre as principais ações da A3P estão o uso racional de recursos e o combate ao desperdício quanto ao consumo de papel, plástico, de energia e água.

O planejamento da A3P define como prioridade:

- Adequação ao Decreto presidencial 5.940/2006.
- Procedimentos para coleta seletiva dos materiais recicláveis.

⁷ As Agendas Global, Brasileira e local estão disponíveis em <http://www.mma.gov.br>, acessado em 06 de maio de 2011, às 16h05 min.

- Destinação adequada dos resíduos perigosos.
- Licitações sustentáveis.
- Mobilização e divulgação.

A A3P tem em como essência o engajamento individual e coletivo, a partir do comprometimento, da disposição e incorporação dos conceitos de mudança e difusão do programa, é na verdade um convite a repensar de forma pessoal e profissional de uma nova cultura institucional.⁸

⁸ Disponível em: <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 7 de maio de 2011. 21h20 min.

5 Desenvolvimento sustentável e responsabilidade social

A exigência competitiva de mercado, e o aumento de novas demandas, obrigaram as empresas a adotarem uma postura mais transparente em suas ações, nasce o conceito de responsabilidade social incorporada aos negócios.

Antes as empresas, só davam satisfações aos acionistas quanto ao desempenho dos negócios e consequentemente dos lucros, mas agora, o mercado cobra uma mudança de comportamento, prestar contas aos funcionários, à mídia, ao Governo, ao setor não-governamental e ambiental, e às comunidades com que opera, passaram a incorporar o planejamento estratégico empresarial, as empresas ganham com a inclusão de novos parceiros em processos decisórios.

O conceito de Responsabilidade Social é amplo e envolve toda a cadeia produtiva, ou seja, empresas devem envolver parceiros e fornecedores, fazer valer a conduta e os códigos de ética, difundir o conceito responsável é de interesse comum de todos.

Responsabilidade social e sustentabilidade estão de mãos dadas, uma atitude responsável garante recursos, fortalece parceiros, promove a imagem da empresa, leva ao crescimento orientado e principalmente evita riscos futuros, como impacto ambiental ou processos judiciais.

O mundo globalizado acirra a competitividade e as empresas encontraram nos relatórios anuais uma forma de divulgar os negócios com transparência, estes documentos pontuam a performance social e ambiental, medidas adotadas para prevenção e compensação de acidentes e impactos que envolvem suas atividades.

O atual modelo de desenvolvimento global tem usado o planeta além de sua capacidade, o colapso dos sistemas ecológicos, o aquecimento global, a perda de florestas e biodiversidade é visível, é fundamental que além de ambientalmente sustentável, esse modelo de desenvolvimento seja justo na distribuição de renda e qualidade de vida para todos.⁹

⁹ Disponível em <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 8 de maio de 2011. 23h05min.

6 Coleta Seletiva no mundo

“Consta oficialmente que foi na Itália em 1941, em decorrência da guerra, e no início do século passado nos Estados Unidos a iniciativa de coleta de resíduos.” (GONÇALVES, 2003, p.27).

A sistemática adotada envolvia três grupos: materiais orgânicos, cinzas resultantes de combustão e materiais resultantes de combustão como papel, cacos de vidro, metais e tecidos. Esses resíduos eram retirados por comerciantes e industriais e a coleta de lixo domiciliar não era atribuição das Prefeituras.

O Japão ganha destaque, o país é líder em reciclagem em todo o mundo, atinge 40% e 50% de reciclagem do total de lixo produzido. A participação social alcança níveis elevados, começa nas escolas e permanece no cotidiano da população, desde os edifícios comerciais e residenciais até supermercados e centros de lazer.

A reciclagem de resíduos alcançou as maiores taxas na Europa, em situações de crise e guerra, nos anos de 1973 e 1974 a coleta seletiva voltou a constituir-se objeto de atenção e interesse. Mesmo assim faz-se necessário ressaltar que em alguns países esse interesse não foi uniforme, a recuperação das latas de alumínio na França não foi significativa, enquanto na Suíça alcançou níveis elevados. Na Austrália onde a coleta seletiva teve início em 1990, operou com 40% de eficiência. Na China, a seleção de lixo ocorre desde 1950, os materiais são levados a pontos de coleta e são trocados por dinheiro, chegou a 500 desses pontos, foram desativados por falta de motivação da população.

6.1 Coleta Seletiva no Brasil

A crescente consciência da necessidade da reciclagem, ganha cada vez mais a adesão de municípios, desenvolvendo ações voltadas para a implantação de coleta seletiva.

No ano de 1985 Niterói-RJ, registrou a primeira experiência sistemática de coleta seletiva no Brasil. Outras cidades merecem destaque, é o caso da cidade de Curitiba no Paraná, a experiência com relação ao tratamento e à disposição do lixo, é considerada modelo.

Entre os programas implantados, o Programa “lixo que não é lixo” merece especial destaque. (CEMPRE, 1993 apud GONÇALVES, 2003).

Constitui na mobilização da população para coleta seletiva de lixo em toda a cidade. O lixo coletado é doado a uma entidade assistencial, onde é feita a triagem e posterior venda. Essa entidade fica com 20% do valor apurado e 80% são distribuídos para outras entidades análogas. Com esse Programa, a vida útil do Aterro Sanitário da Cidade foi duplicada.

Já em Campinas-SP, o programa implantou-se em 1991, além da instalação de PEV Postos de Entrega Voluntária, a população recebeu material educativo e folhetos explicativos sobre a implantação.

Em Belo Horizonte-MG, o destaque é a parceria com o Poder Público, mas a Pastoral de Rua quem identificou primeiro, o problema: os catadores eram tidos como marginais e tratados com descaso. A partir daí, iniciou-se uma grande rede de solidariedade a esse segmento, articulada nas esferas pública e privada. Em 1990 surge a ASMARE - Associação dos Catadores de Material Reaproveitável, assim definido Jacobi (2006, p. 69):

Assumindo um papel reivindicatório junto à municipalidade a ASMARE trouxe à cena “novos sujeitos sociais” que forçaram a administração pública, de então, a romper com a postura histórica em relação aos catadores como sujeito incapaz de intervir nas ações que lhe diz respeito, como sujeito portador de mazelas e deficiências.

Porto Alegre-RS destaca-se no cenário brasileiro por possuir uma das mais estruturadas experiências de coleta seletiva e de reciclagem, realizada por associações de trabalhadores, possibilitando uma análise de efetiva relevância nessa área de pesquisa.

A coleta seletiva é uma das atividades inseridas no conceito da gestão integrada e compartilhada de resíduos sólidos urbanos e é necessário destacar a informalidade, como define Ribeiro (2009, p. 21).

Paralelamente, a coleta informal de materiais, como papel, metal, vidro e plástico, era realizada de forma marginalizada pelos catadores nas ruas, garantindo matéria-prima para indústria de reciclagem e seus crescentes volumes de produção. Esses milhares de trabalhadores informais tem desviado entre 10 a 20% dos resíduos urbanos e tem sido responsáveis por cerca de 90% do material pós-consumo que alimenta a indústria da reciclagem no Brasil.

O Brasil avançou nas questões ambientais, mas ainda há muito que fazer, percebe-se que o envolvimento do Poder Público, Sociedade, empresas públicas e privadas é fundamental para o crescimento, desenvolvimento com sustentabilidade, inclusão e responsabilidade social.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou em 2010, Indicadores de Desenvolvimento Sustentável (IDS), e apontando fatores importantes da realidade brasileira, apenas 8% dos 5.565 municípios adotam programas de coleta seletiva, ao mesmo tempo a coleta seletiva cresceu 9,3% nos últimos dois anos.¹⁰

Outro dado importante, revelado pela pesquisa trata da distribuição regional dos municípios envolvidos com coleta seletiva, 2% se localizam no Norte do país; 4% no Centro Oeste; 11% no Nordeste; 35% no Sul e 48% no Sudeste.

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) é outro destaque, sancionada em agosto de 2010, depois de 21 anos de tramitação no Congresso Nacional, institui no país um marco regulatório na área. A lei faz a distinção entre o resíduo (lixo que pode ser reaproveitado ou reciclado) e o rejeito (o que não é passível de reaproveitamento).¹¹ (ver Anexo D).

6.2 Coleta Seletiva na DATAPREV

A Coleta Seletiva na empresa iniciou-se em janeiro de 2007, com a criação da Comissão Nacional de Coleta Seletiva Solidária, na Unidade do Rio de Janeiro, em função da aplicação do DECRETO 5.940, de 25 de outubro de 2006, que institui a separação dos resíduos recicláveis descartados pelos órgãos e entidades da administração pública federal direta e indireta, na fonte geradora, e a sua destinação às associações e cooperativas dos catadores de materiais recicláveis, e dá outras providências.

A Comissão está vinculada ao Programa Ambiental da DATAPREV, que propõe a unificação, a normalização, a disseminação e a adoção de práticas

¹⁰ Informações detalhadas sobre os indicadores e pesquisa estão disponíveis em: <http://www.ibge.gov.br>. Acesso em: 01 maio 2011. 14 horas e 13 min.

¹¹ Disponível em <http://www.mma.gov.br>. Acesso em: 9 de maio de 2011. 19h e 41min.

administrativas de conscientização e preservação do meio-ambiente, no âmbito da Empresa, e tem como objetivo reduzir o impacto das operações da DATAPREV e do corpo funcional no meio ambiente.

Além disso, contribuir para a geração de renda da população em desvantagem social, por meio da destinação dos resíduos recicláveis resultantes da coleta seletiva, trazendo ainda economia para a DATAPREV, proveniente da redução das despesas que envolvem o consumo dos recursos naturais e da retirada do lixo.

“A Responsabilidade Social de uma empresa pública exige a incorporação, às práticas comerciais e organizacionais, de princípios e valores essenciais ao cumprimento da missão institucional que lhe é confiada pela Sociedade.” Relata Marília Barbosa, Coordenadora da Comissão Nacional da DATAPREV.

Em junho de 2007, a Comissão Nacional de Coleta Seletiva concluiu, com ajuda dos coordenadores regionais, a implantação da Coleta Seletiva em todas as Unidades Regionais da DATAPREV, assinaram os Termos de Compromissos, documento que regulamenta as atividades, obrigações e deveres entre as Cooperativas/Associações de catadores e a Empresa, em todo o país.

Este formato chamou a atenção do Ministério de Desenvolvimento Social (MDS), que convidou a empresa a assessorar o Ministério, na orientação dos Órgãos Federais quanto implantação da Coleta Seletiva e na aplicação do decreto 5.940/06.

A disseminação das determinações do Decreto é o principal objetivo da Comissão Nacional, com a colaboração dos Coordenadores Regionais, a empresa desenvolveu ações envolvendo os Empregados, Contratados, Estagiários e Prestadores de Serviços, em todas as Unidades Regionais.

Hoje, a Comissão Nacional está vinculada a Coordenação Geral de Responsabilidade Social – CGRS, subordinada diretamente à Diretoria de Pessoas – DPE, desempenha papel fundamental auxiliando as demais Comissões quanto ao cumprimento do Decreto, divulga ações, eventos de outras Unidades Regionais

através do site Institucional da Empresa, e apóia os Coordenadores de outras Unidades, no desenvolvimento e aplicabilidade de atividades relacionadas ao meio ambiente.

6.3 Coleta Seletiva na unidade da DATAPREV – Brasília-DF

A Comissão de Coleta Seletiva da DATAPREV em Brasília é formada por funcionários estrategicamente posicionados, ou seja, foram indicados representantes da Presidência, da Unidade Regional de Brasília, do Centro de Processamento de Dados, da Diretoria Financeira e do Setor de Compras e Aquisição, desta forma cada um colabora com informações valiosas quanto a coordenação de atividades, no cumprimento e divulgação do Decreto 5.940/06, nas orientações sobre o descarte de material reciclado, deste a separação até a coleta feita pela Cooperativa.

O primeiro Termo de Compromisso assinado foi com a Cooperativa Recicla Brasília em 2008 e em 2010 com a COOPERNOES. (Ver anexo E).

Durante estes anos houve repasse à Cooperativa de papel (papelão, revistas, papel rascunho tipo A4 e jornais) e copos plásticos, o principal descarte da instituição, cartuchos de impressoras e tonners, são repassados para revenda.

Neste ano o edifício está iniciando uma grande reforma e outros materiais foram incluídos no repasse à Cooperativa, tais como: longarinas de metal, baterias de gerador, vidros de janela, ferragens, tubos plásticos painéis e divisórias.

Percebe-se que o volume de copos plásticos, papel, metal e vidro descartados nos coletores dispostos em cada sala, são pequenos e ainda são misturados com o lixo orgânico, dificultando a separação pela Cooperativa.

Um breve levantamento feito pela Comissão junto à Cooperativa confirmou que há sérios problemas entre o consumo de copos plásticos e papel e o que é destinado para coleta seletiva.

Nota-se neste momento uma necessidade de programar ações que promovam a Coleta Seletiva junto ao corpo funcional, Fornecedores, Empresa Terceirizada responsável pela limpeza, Seguranças, Mensageiros, Recepcionistas e visitantes, do Edifício Sede em Brasília.

7 Análise dos resultados obtidos/alcançados

O resultado da pesquisa apresenta uma incoerência nas respostas dos itens quatro e cinco, observa-se que 62% não descartam o lixo em qualquer lixeira, este mesmo percentual ou um mais próximo deveria aparecer na resposta seguinte, para a pergunta: Você procura os coletores específicos para cada material? O percentual apurado é de 70%, ou seja, uma diferença de 8% das pessoas não foi coerente em suas respostas. Este percentual é mais significativo entre aqueles que possuem nível superior, mesmo sendo a classe predominante na pesquisa, e no grupo com faixa etária entre 41 anos e 50 com um terço dos questionários aplicados, o grupo entre 31 anos e 40 apresenta-se mais coerente em sua resposta.

Os dados demonstram que os indivíduos pesquisados consideram importante ter conhecimento teórico sobre a coleta seletiva e seus processos, mas a diferença registrada indica que isso não é uma prática das pessoas. Os autores Mowen e Minor (2008, p.71) confirmam tal informação: “Existem diferenças grandes entre o que as pessoas pensam saber e o quanto realmente sabem.”

Observa-se que aproximadamente a metade das pessoas pesquisadas não associa as cores dos coletores na hora do descarte, mesmo que a maioria destas tenha informações sobre os produtos que são reciclados, que um percentual significativo ainda descarta em qualquer lixeira, de acordo com Mowen e Minor (2008, p.72), “a maneira que os consumidores adquirem conhecimento é pela aprendizagem cognitiva.”

Percebe-se que a maioria das pessoas pesquisadas adquiriu um produto reciclado, segundo os autores Mowen e Minor (2008, p.4), “As pessoas podem adquirir um produto para expressar a terceiros certas idéias e significados a respeito de si mesmas.”

Dois indicativos da pesquisa apontam que as pessoas sabem que ao utilizar a coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente e colabora-se para a geração de renda, sobre o conhecimento do consumidor os autores Mowen e Minor (2008, p.71), acrescentam:

Primeiramente, há o conhecimento objetivo, ou seja, a informação correta acerca de um tipo de produto que o consumidor tenha armazenado na memória permanente. Em segundo lugar, existe o conhecimento subjetivo, ou seja, a percepção do consumidor a respeito do que ou quanto ele conhece o tipo de produto. Curiosamente os conhecimentos objetivo e subjetivo não estão intimamente correlacionados. Existem diferenças grandes entre o quanto as pessoas pensam saber e o quanto realmente sabem. Em terceiro lugar existe a informação acerca do conhecimento das outras pessoas.

Outro dado coletado pela pesquisa demonstra a capacidade de decisão de 70% dos pesquisados em adquirir produtos reciclados e a minoria considerar que não são caros, ao compreender o estudo do comportamento do consumidor quanto ao grau de satisfação, os autores Mowen e Minor (2008, p.4), afirmam que “O estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano”.

De acordo com Gil (2002. p.42) “As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática.” Os resultados alcançados pela pesquisa apontam que as pessoas possuem informações sobre os produtos que são reciclados e por outro estas mesmas pessoas descartam o lixo em qualquer lixeira, ou seja, na prática as pessoas não usam corretamente os coletores.

A pesquisa indica dados em percentuais, relacionados a seguir:

- Indica que 98% das pessoas sabem que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente.
- Apenas uma pessoa não sabe que a coleta seletiva colabora para geração de renda.
- Os questionários apontam que 78%, possuem informações sobre produtos que são reciclados.
- Que 37% da população pesquisada descarta o lixo que produz em qualquer lixeira.
- Em contrapartida 70% dos pesquisados procuram os coletores específicos para cada material.
- Pouco mais da metade dos pesquisados apontam que identificam os coletores pelas cores, ou seja, 55% contra 45% que não.

- A pesquisa indica que 73% já adquiriram produtos reciclados, e 30% acham caro.
- Que as mulheres mesmo sendo em menor número possuem mais informações sobre os produtos que são reciclados do que os homens.
- Tanto os homens quanto as mulheres revelaram quantitativos próximos, mas consideráveis que não identificam os coletores às cores que representam.
- A pesquisa revelou proporcionalmente que as mulheres adquiriram mais produtos recicláveis do que os homens.
- Que 34% das mulheres e 27% dos homens acham caro produtos recicláveis.
- Que as pessoas com faixa etária acima dos 41 anos em diante e com nível superior foram as que mais compraram produtos recicláveis.

8 Considerações finais

A partir da análise dos dados obtidos por meio do questionário, percebe-se que a maioria dos funcionários possui o entendimento de que ao separar o lixo para a coleta seletiva preserva-se o meio ambiente e, como consequência, gera-se renda aos trabalhadores das cooperativas envolvidas com o processo da reciclagem. Justificando a definição de aprendizagem cognitiva dos autores Mowen e Minor (2008, p.72) “O aprendizado cognitivo é um processo ativo no qual as pessoas procuram controlar a informação obtida. As pessoas adquirem o aprendizado do ambiente de consumo por meio da educação e da prática”.

Recomenda-se algumas ações de marketing interno a fim de colaborar de forma significativa para que se compreenda todo o processo da prática da coleta seletiva.

- Divulgar continuamente pela intranet informações sobre a coleta seletiva, tendo como ponto fundamental, o que é reciclado e o que é lixo orgânico, quais as etapas que compõem o processo da coleta.
- Desenvolver programas de aproximação entre os funcionários e os trabalhadores da cooperativa, com relatos de como dependem da consciência social para sobreviverem.
- Incentivar entre os responsáveis pela limpeza (empresa terceirizada) a necessidade de executar o procedimento correto e a importância da separação do lixo do material reciclado.
- Sugere-se como principal recomendação que a empresa diferencie os coletores em apenas dois, um identificado como seco adequado para papel, vidro, plástico acondicionado em saco plástico da cor azul e o segundo como orgânico: restos de alimento, papel higiênico, acondicionados em sacos pretos.
- Sugere-se campanha de coleta de material reciclado que não é produzido pela empresa, mas pelos funcionários no seu dia-a-dia em casa: garrafas pet, óleo de cozinha, embalagens tetra pak e pilhas.

Conclui-se então que as pessoas possuem algum conhecimento teórico sobre os processos da coleta seletiva e a sua importância para o meio ambiente, mas ainda não a praticam com frequência.

Teoria e prática precisam fazer parte do cotidiano das pessoas e para isso, é necessário que Governos, Instituições Públicas e privadas trabalhem com a educação ambiental, como forma de conscientizar os indivíduos a atuarem de forma responsável e sustentável, que o compromisso de separar o lixo, não seja apenas institucional, mas de cidadania ao assumirem a parcela de contribuição junto à sociedade, agregando valores sociais ao meio em que vivem.

A presente monografia não esgota-se em si mesma, pois ainda há muito a ser pesquisado quanto ao tema. Mesmo reconhecendo as limitações vivenciadas durante a execução do trabalho, aponta-se para as contribuições que possivelmente resultem dessa monografia aos interessados que desejarem continuar as investigações sobre a coleta seletiva e reciclagem.

Referências

- ADMINISTRADORES - PORTAL DA ASMINISTRAÇÃO. Sítio. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://administradores.com.br>>. Acesso em: 25 de abr. 2011. 15h 33 min.
- CICLO VIVO PLANTANDO NOTÍCIAS. Notícia. São Paulo, 2011. Disponível em <<http://www.ciclovivo.com.br/noticia>>. Acesso em: 21 de abr. de 2011, 10h15 min.
- CIDADES. Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/>>. Acesso em: 24 de abr. de 2011, 10h 30 min.
- CORREIO BRASILIENSE. Notícia/Cidades. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.correiobraziliense.com.br>>. Acesso em: 24 de abr. 2011, 10h30min.
- DIAS, Reinaldo. **Ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GONÇALVES, Pólita **A reciclagem integradora dos aspectos ambientais, sociais e econômicos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Sítio. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 01/05/2011. 14h13min.
- INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.ethos.org.br>>. Acesso em: 21 de abr. 2011, 11h10 min.
- JACOBI, Pedro R. **Gestão compartilhada dos resíduos sólidos**. São Paulo: Annablume, 2006.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. Agenda 21 Global. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br>>. Acesso em: 06 de maio de 2011. 16h15min.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson, 2003.
- RIBEIRO, Helena et al. **Coleta Seletiva com inclusão social**. São Paulo: Annablume, 2009.
- SERRA, Camila R. **Empreendedorismo na gestão ambiental: o combate ao tráfico de animais silvestres**. Brasília: Imprensa Oficial, 2005.
- SPILLER, Eduardo S. **Gestão de serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

Apêndice A – modelo da pesquisa em forma de questionário

Pesquisa sobre Coleta Seletiva

Data: Local: Andar:

Sexo: ____ Masculino ou ____ Feminino

Instrução: ____ Ensino Fundamental ____ Médio ou ____ Superior.

Idade: ____ Até 20 anos.

____ Entre 21 e 30 anos.

____ Entre 31 e 40 anos.

____ Entre 41 e 50 anos

____ Acima de 51 anos.

Assinale as perguntas abaixo, marcando com um “x” as alternativas: sim ou não.

1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?

____ Sim ou ____ Não.

2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?

____ Sim ou ____ Não.

3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?

____ Sim ou ____ Não.

4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?

____ Sim ou ____ Não.

5) Você procura os coletores específicos para cada material?

____ Sim ou ____ Não.

6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?

____ Sim ou ____ Não.

7) Você já adquiriu algum produto reciclado?

____ Sim ou ____ Não.

8) Achou caro?

____ Sim ou ____ Não.

Apêndice B – Tabulação da Pesquisa

Dados colhidos por meio de aplicação de Pesquisa em forma de questionário	F		M	
Quadro comparativo entre Homens e Mulheres	Sim	Não	Sim	Não
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	61	0	81	3
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	61	0	83	1
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	51	10	63	21
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	22	39	32	52
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	44	17	58	26
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	40	21	39	44
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	47	14	59	25
8) Achou caro?	21	29	23	36

Quadro comparativo por faixa etária	F	M	Total
Até 20 anos	5	6	11
Entre 21 e 30 anos.	9	24	33
Entre 31 e 40 anos.	3	10	13
Entre 41 e 50 anos	28	29	57
Acima de 51 anos.	16	15	31
TOTAL	61	84	145

Até 20 anos: Nível médio: 9 - Superior: 2 TOTAL 11	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	10	1	11
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	10	1	11
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	5	6	11
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	8	3	11
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	2	9	11
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	4	7	11
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	7	4	11
8) Achou caro?	0	7	7

Entre 21 e 30 anos: Nível fundamental: 1 - Médio: 14 - Superior: 18 TOTAL 33	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	32	1	33
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	31	2	33
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	27	6	33
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	14	19	33
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	20	13	33
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	20	13	33
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	23	10	33
8) Achou caro?	10	13	13

Entre 31 e 40 anos: Nível fundamental: 1 - Médio: 3 - Superior: 9 TOTAL: 13	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	13	0	13
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	13	0	13
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	10	3	13
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	6	7	13
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	9	4	13
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	6	7	13
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	8	5	13
8) Achou caro?	3	5	8

Entre 41 e 50 anos: Nível fundamental: 01 médio: 17 e Superior: 39 TOTAL: 57	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	56	1	57
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	57	0	57
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	47	10	57
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	18	39	57
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	47	10	57
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	31	36	57
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	44	3	57
8) Achou caro?	17	27	44

Acima de 51 anos: Nível médio: 07 - Superior: 24 - TOTAL 31	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	31	0	31
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	31	0	31
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	25	6	31
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	7	24	31
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	24	7	31
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	18	13	31
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	24	7	31
8) Achou caro?	11	13	24

Faixa escolar – Nível Superior: 92	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	91	1	92
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	92	0	92
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	75	17	92
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	27	65	92
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	75	17	92
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	52	40	92
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	69	23	92
8) Achou caro?	34	35	92

Faixa escolar - Nível médio: 50	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	48	2	50
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	46	4	50
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	36	14	50
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	26	24	50
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	24	26	50
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	25	25	50
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	37	13	50
8) Achou caro?	7	30	50

Quadro Geral: Fundamental: 03 - Médio: 50 - Superior: 92 - TOTAL 145	Sim	Não	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	142	3	145
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	144	1	145
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	114	31	145
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	54	92	145
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	102	33	145
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	80	65	145
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	106	39	145
8) Achou caro?	44	65	145

Quadro geral em percentuais	%	%	Total
1) Você sabe que ao utilizar o recurso da coleta seletiva, preserva-se o meio ambiente?	98	2	100
2) Você sabe que a coleta seletiva, colabora para geração de renda?	99	1	100
3) Você possui informações sobre os produtos que são reciclados?	79	21	100
4) Você descarta o lixo que produz em qualquer lixeira?	37	63	100
5) Você procura os coletores específicos para cada material?	70	23	100
6) Você identifica os coletores pelas cores que representam?	55	45	100
7) Você já adquiriu algum produto reciclado?	73	27	100
8) Achou caro?	30	45	100

Apêndice C - Fotos da Primeira Cooperativa





ERROR: IOError
OFFENDING COMMAND: image

STACK: